

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Nivel de posicionamiento en los clientes de los markets de Lima
Este, 2019**

Por:

Neryandth Chinchay Collachagua

Géydi Araceli Contreras Zapata

Asesor:

Mg. Junior Aguilar Panduro

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

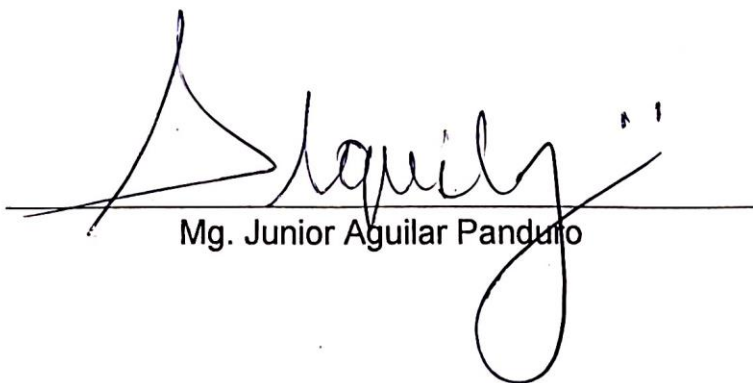
Mg. Junior Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LOS MARKETS DE LIMA ESTE, 2019" constituye la memoria que presentan los Bachilleres Neryandth Chinchay Collachagua y Géydi Araceli Contreras Zapata para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 03 días de diciembre del año 2019.



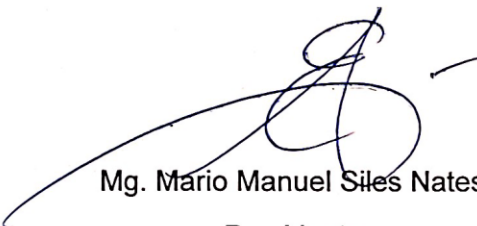
Mg. Junior Aguilar Panduro

Nivel de posicionamiento en los clientes de los markets de Lima Este,
2019


TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

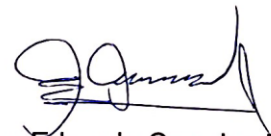
JURADO CALIFICADOR



Mg. Mario Manuel Siles Nates
Presidente



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios
Secretario



Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceda
Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019

Nivel de Posicionamiento en los clientes de los Markets de Lima Este, 2019

Level of Positioning in the customers of the Markets of Lima East, 2019

Neryandth Chinchay Collachagua ^{a*}, Géydi Araceli Contreras Zapata ^a, Mg. Junior Aguilar Panduro^a

^aEAP. Administración, Universidad Peruana Unión, Lima - Perú

Resumen

Actualmente las empresas buscan gestionar el mercado, es por eso que el posicionamiento de marca es fundamental para la toma de decisiones, y posicionarse en la mente de un mercado segmentado conlleva que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el nivel de posicionamiento en los clientes de los Markets y aportar en la mejora de esta en función a los resultados obtenidos. La metodología es de tipo descriptivo, no experimental porque no hemos manipulado ninguna variable, se utilizó una muestra de 70 clientes, el instrumento que utilizamos fue, para la variable Posicionamiento, de los autores Hartman, Apaolaza y Forcada, que mide las dimensiones, Liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno. La calificación, acorde con las normas establecidas, permite obtener la puntuación de las necesidades predominantes; concluyendo la suma de tales puntuaciones en el nivel general de posicionamiento, que puede ubicarse en las categorías diagnosticas desde 1 (Completamente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo), el procedimiento de los datos se realizó en el programa estadístico SPSS. Como resultado muestra que el nivel de posicionamiento en los Markets es moderado con un 54%. En conclusión, mantenerse posicionado en la mente del consumidor, implica preocuparse por los clientes, obtener la buena perspectiva de los clientes por medio de estrategias para garantizar el éxito, así mismo realizar una inducción al personal de los Markets.

Palabras clave: Nivel de Posicionamiento; Liderazgo en el servicio; Preocupación por el entorno

Abstract

Currently, companies are looking to manage the market, which is why brand positioning is essential for decision-making, and positioning in the mind of a segmented market means that a product occupies a clear, distinctive and desirable place in the minds of consumers. The purpose of this research work is to analyze the level of positioning in the customers of the Markets and contribute to the improvement of this based on the results obtained. The methodology is descriptive, not experimental because we have not manipulated any variable, a sample of 70 clients was used, the instrument we used was, for the Positioning variable, by the authors Hartman, Apaolaza and Forcada, which measures the dimensions, Leadership in service and concern for the environment. The qualification, according to the established norms, allows to obtain the prevailing needs score; concluding the sum of such scores in the general level of positioning, which can be located in the diagnostic categories from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree), the data procedure was performed in the SPSS statistical program. As a result, it shows that the level of positioning in the Markets is moderate with 54%. In conclusion, to remain positioned in the mind of the consumer, implies to worry about the clients,

* Autor de correspondencia:
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 9888815590
E-mail: neryandthchinchay@upeu.edu.pe., geydicontreras@upeu.edu.pe

to obtain the good perspective of the clients by means of strategies to guarantee the success, likewise to realize an induction to the personnel of the Markets.

Keywords: Level of Positioning; Leadership in the service; Concern for the environment

1. Introducción

Actualmente el posicionamiento juega un papel muy importante en la toma de decisiones que la gerencia de una organización quiera tomar, debido a que las empresas aplican diferentes estrategias de marketing para poder posicionarse en el mercado. Asimismo, el posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial es por ello que las empresas optan por aplicar estrategias de posicionamiento debido a que es una herramienta útil que permite crear protección al momento de introducir nuevos productos al mercado y manteniéndose como líderes en el mercado. Es por ello que hoy en día las empresas buscan invertir dinero en posicionar su marca ya que concreta su duración en el mercado (Marrón Menéndez, 2003).

El posicionamiento de marca se define como la forma en la que una marca o producto se posiciona en la mente del consumidor, brindándole una serie atributos característicos a los consumidores en consecuente es muy importante en las empresas debido a que sus principales objetivos como gestionar el mercado, teniendo en cuenta la rentabilidad y la participación en el mercado es por ello que Kotler y Armstrong (2007) mencionan que “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Según Metzger (2007) citado por Castaño y García (2017) aporta que el posicionamiento busca posicionarse en la mente de los consumidores hacia un mercado segmentado, dándole un valor que los diferencie de otros productos y les brinde al consumidor un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras. Según Keller (2003) citado por Serralvo y Tadeu (2005) define el posicionamiento de marca como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores. El posicionamiento debe convencer a los consumidores de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas. Asimismo Stanton, Etzel y Walker (2004) citado por Coca (2018) establece que el posicionamiento es la forma en la que la empresa dispone de los elementos adecuados para crear y mantener en la mente del mercado meta y enfatizan que hace alusión a la imagen del producto en correlación con productos competidores que se comercializan en la misma compañía. Finalmente Ries y Trout (2002) mencionan que “el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos”. La idea del posicionamiento no es generar algo actual y distinto, sino operar lo que ya está ubicado en la mente del consumidor, ligando conexiones que ya se dieron.

El posicionamiento de marca se ha venido estudiando hace mucho tiempo, es considerado como una estrategia que cuenta actualmente con mucha relevancia para las empresas ya que les permite mantenerse en el mercado. Asimismo, el posicionamiento de marca es una herramienta clave para toda organización que desea quedar fijado en la mente del consumidor, esto puede garantizar el éxito de la empresa. pero no solo involucra que los consumidores tengan una buena perspectiva de la marca sino también preocuparse por la competencia que cuenta con productos similares. Las empresas se deben utilizar estrategias, haciendo énfasis en las necesidades y preferencias de los consumidores, ya que la batalla por quedar posicionado en la mente de los consumidores no se detiene.

En las primeras aproximaciones a posicionamiento, en donde se concentraba en los beneficios y características del producto, ésta se presenta entre los años 40 y 50 a partir de diversos estudios de marketing mix, según fundamentan Horsky y Nelson (1992) citado por Serralvo y Tadeu, (2005). Posteriormente, en una segunda etapa en los años setenta el termino de “posicionamiento” fue difundido por Trout y Ries autores del artículo en la revista Advertising Age, llamado “La era del posicionamiento” el cual hizo conocido el

termino posicionamiento Valencia (2017) ,es por eso que al posicionarnos en la mente del consumidor no sólo debemos tener en cuenta los aspectos de la empresa y el consumidor, sino también los de la competencia (Castaño y Garcia 2017). Por último, Valencia (2017) menciona que en los últimos años el posicionamiento es visto como un beneficio a las compañías para abrirse a otros mercados y capturar a más clients, es por ello que las empresas se anticipan a los nuevos cambios de los consumidores para tener mayor ventaja en posicionar sus marcas en el mercado.

El posicionamiento consta de dos enfoques como líder y como reposicionamiento. Según (Ries y Trout, 2002) cuando se menciona posicionamiento como líder, se debe considerar que para poder ser un líder se tiene que ser el primero, es decir situado en la mente del cliente y considerar estrategias para seguir siendo el primer lugar. Por otro lado, Bia (2011) dice que el Reposicionamiento se refiere a ubicarnos en la mente de los consumidores de manera más interesante de modo que encontraran atrayente el producto que hasta el momento han adquirido.

Es por ello que el presente artículo pretende mostrar la conceptualización del posicionamiento además indicar la importancia del nivel del posicionamiento en los clientes que frecuentan en los markets de Lima Este. El propósito es aportar como antecedente para las futuras investigaciones y contribuir a las cadenas de Markets para que identifiquen que aspectos valoran los consumidores, de tal modo que mejoren el desarrollo de productos y rediseñar las estrategias de marketing, así como de servicio.

2. Metodología

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, no experimental porque no se manipularon las variables y los datos. El objeto de estudio en esta investigación fue determinar el nivel de posicionamiento de los Markets en Lima Este.

Participantes

La población esta constituida por los usuarios que asistan a los markets de Lima Este, la muestra del estudio es no probabilístico, se tomó una muestra de 70 clientes que asisten a distintos markets de Lima Este como Mass, Tambo, Listo y Oxxo. Así mismo, se aplicó el estadístico de regresión lineal para identificar que dimensión influye más en la variable posicionamiento.

De acuerdo con los datos demográficos obtenidos de los clientes está representado en un 36% por el género masculino, y representado por el género femenino un 64% que asiste frecuentemente a los markets. Así también del total de encuestados el 54% tiene un nivel de instrucción superior. Así mismo, se observa que del total de encuestados un 33% son conviviente. Por otra parte, el 41% prefiere asistir a Tambo a comparación del Oxxo que es un market que recién está incursionando en el mercado.

Instrumento

Se empleó una encuesta para el presente estudio de investigación donde se evalúa el posicionamiento de los Markets de Lima Este en los clientes.

El instrumento utilizado de posicionamiento fue construido en el año 2002 en España por los autores Hartman, Apaolaza y Forcada y consta de 2 dimensiones: Liderazgo en el servicio (1-8) y preocupación por el entorno (9-13). Mediante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.859, demostrándose una adecuada confiabilidad del instrumento.

Tabla 1
Confiabilidad del Instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	Item
Posicionamiento	.859	13

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración propia)

Procedimientos

Se procedió a la aplicación del cuestionario y se informó a los participantes que su inclusión en el estudio era voluntaria participación. Una vez recogidos los datos provenientes del instrumento fueron procesados en el SPSS versión actual como también en Excel para luego adjuntarlos en nuestro trabajo en Word. Los resultados que se obtendrán serán presentados en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

3. Resultados

Se visualizarán los resultados obtenidos, con el fin de identificar el nivel de posicionamiento en los clientes que asisten a los markets de Lima Este. Estos datos son resultado de la aplicación del instrumento, en el cual se llevó a cabo por una muestra aleatoria simple de 70 clientes.

La tabla 2 muestra la escala de medición para la variable posicionamiento y sus dimensiones. Se considera para la dimensión liderazgo en el servicio aquellos valores que son menores a 27 como bajo, aquellos que oscilan entre 28 y 31 como moderado y los superiores a 32 como alto. En cuanto a la dimensión preocupación por el entorno bajo menores a 21, moderado entre 22 a 23 y alto superiores a 24. Finalmente, para la variable posicionamiento los valores menores a 50 se consideraron como bajo, aquellos que oscilan entre 51 y 54 como moderado y superiores a 55 como alto.

Tabla 2

Escala de Medición de la Variable Posicionamiento y sus Dimensiones

Niveles	Liderazgo en el servicio	Preocupación por el entorno	Posicionamiento
Bajo	<27	<21	<50
Moderado	28-31	22-23	51-54
Alto	31<	23<	54<

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración Propia)

En la tabla 3, muestra los niveles de percepción de la variable posicionamiento y sus respectivas dimensiones. Las dimensiones liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno de acuerdo a la percepción de los clientes de los markets de Lima Este es moderada siendo estas con valores de 52.9%, 61.4% y 42.9% respectivamente, a su vez se aprecia que la dimensión liderazgo en el servicio es percibida como moderada baja por el 52.9% de la población y el 34.3% como baja. Por otro lado, la dimensión preocupación por el entorno es percibida como moderada alta, ya que el 61.4% la considera como moderada y el 35.7% como alta. Finalmente, la variable posicionamiento es percibida como moderada baja, pues el 42.9% la considera moderada y el 37.1% como baja.

Tabla 3

Niveles de Percepción de la Variable Posicionamiento y sus Dimensiones

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo en el servicio	Bajo	24	34.3%
	Moderado	37	52.9%
	Alto	9	12.9%
Preocupación por el entorno	Bajo	2	2.9%
	Moderado	43	61.4%
	Alto	25	35.7%
Posicionamiento	Bajo	26	37.1%
	Moderado	30	42.9%
	Alto	14	20.0%

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración Propia)

La tabla 4, explica que el mejor modelo de regresión es el modelo 2 ya que es aquel que mejor refleja, describe o predice el posicionamiento otorgándole un valor R cuadrado equivalente a 1.00 y un nivel de significancia menor a 0.05. Así mismo, evidencia que las 2 dimensiones de estudio tienen una relación directa y positiva con una significancia alta en cada una de las predecesoras de liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno.

Tabla 4

Estimación de Modelo de Regresión

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.928 ^a	.862	.859	.99881
2	1.000 ^b	1.000	1.000	.00000

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración Propia)

En el grafico 1, se muestran las 2 variables que mejor explican al posicionamiento de los markets de Lima, las cuales fueron halladas gracias al procesamiento por pasos (stepwise), cabe recalcar que la precisión del modelo es de 99.5%. Estas variables son liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno. En cuanto al porcentaje que aporta cada dimensión se presenta a continuación liderazgo en el servicio (86%) y preocupación por el entorno (14 %).

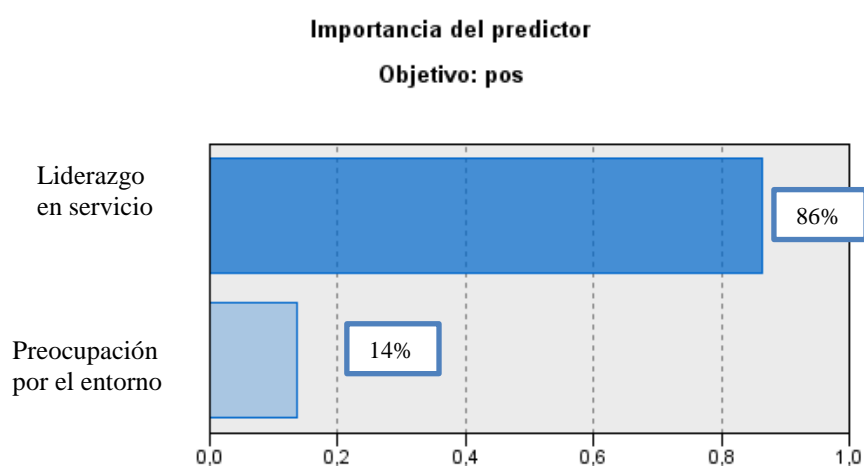


Ilustración 1 Dimensiones predictoras (Fuente: Elaboración Propia)

En la tabla 5, se presenta la relación entre liderazgo en el servicio y posicionamiento. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un r cuadrado de .862 y un p valor de .000 (p valor $< .05$) por lo tanto, la dimensión de liderazgo en el servicio explica de manera significativa el 86% el nivel de posicionamiento de los markets de Lima Este.

Tabla 5

Influencia de la Dimensión Liderazgo en el Servicio en la Variable

Dimensión	R	R cuadrado	p valor
Liderazgo en el servicio	,928 ^a	.862	.000

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración propia)

En la tabla 6, se presenta la relación entre preocupación por el entorno y posicionamiento. Mediante el análisis de regresión lineal se obtuvo un r cuadrado de .133 y un p valor de .000 (p valor $< .05$) por lo tanto, la dimensión de preocupación por el entorno explica de manera significativa el 13% el nivel de posicionamiento de los markets de Lima Este.

Tabla 6

Influencia de la Dimensión Preocupación por el Entorno en la Variable

Dimensión	R	R cuadrado	p valor
Preocupación por el entorno	,364 ^a	.133	.000

Datos obtenidos en el campo (Fuente: Elaboración propia)

4. Conclusión

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, se comprueba la importancia del Nivel de Posicionamiento aplicado en los clientes de los Markets, se ha logrado constatar la importancia de posicionarse en la mente de los clientes, lo que conlleva que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, de tal modo que contribuya al éxito de la organización.

Seguidamente de haber realizado el cuestionario de 13 preguntas elaborado por Hartman, Apaolaza y Forcada (2002), a los clientes de los Markets de Lima Este, tabulados en el programa SPSS se obtuvo los siguientes resultados:

El nivel de percepción de la variable Posicionamiento es de 42.9%, la cual percibe un nivel moderado bajo; para las dimensiones de la variable se percibe en Liderazgo en el servicio 52.9% en un nivel moderado bajo y Preocupación por el entorno 61.4% a un nivel moderado alto.

Por lo tanto, en la regresión lineal de las dos dimensiones (Liderazgo en el servicio y Preocupación por el entorno) tienen una relación directa y positiva con un nivel de significancia alta. Es por ello que la dimensión de Liderazgo en el servicio es la dimensión predictora con un 86% y Preocupación por el entorno con 14%. Así mismo, la dimensión Liderazgo en el servicio obtuvo un r cuadrado de 86% y Preocupación por el entorno obtuvo un r cuadrado de 13%, ambas con un nivel de significancia de .000.

En conclusión, el nivel de posicionamiento que existe en los Markets debe ser reforzado en la atención que se le da al cliente preocupándose en su seguridad y la accesibilidad a los productos, con el fin de que los Markets se posicionen en la mente del consumidor.

5. Referencias

- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*.
- Coca, M. (2018). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia. *Compendium: Revista de Investigación Científica*, ISSN 1317-6069, N°. 21, 2008, Pags. 5-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Decimoprim). México: Pearson educación.
- Marrón Menéndez, A. (2003). Reflexiones sobre Posicionamiento (p. 599). Retrieved from <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.